

PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM DESA LEMAHKARYA KECAMATAN TEMPURAN KABUPATEN KARAWANG

Aenul Fuadah

Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Buana Perjuangan Karawang
if19.aenulfuadah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Gaya hidup melalui internet atau sering disebut digitalisasi. Digitalisasi merupakan proses peralihan analog menjadi digital. Pemanfaatan digitalisasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, tetapi juga dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tentunya agar UMKM bertahan dalam menghadapi persaingan, maka perlu adanya strategi pemasaran melalui digitalisasi. Salah satu gaya hidup digitalisasi adalah jual beli melalui internet atau sering disebut *E-Commerce*. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pemanfaatan *E-Commerce* dalam rangka meningkatkan pemasaran UMKM yang ada di Desa Lemahkarya, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *E-Commerce* akan dapat meningkatkan pendapatan UMKM, produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan *E-Commerce* dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi. Hal ini yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan pemasaran UMKM yang ada di Desa Lemahkarya, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang.

Kata kunci: *E-Commerce*, UMKM, KKN, Pengabdian Masyarakat

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat saat ini menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Gaya hidup melalui internet atau sering disebut digitalisasi. Digitalisasi merupakan proses peralihan analog menjadi digital. Internet yang dahulu dianggap sebagai kecanggihan teknologi yang semu, pada saat ini menjelma menjadi dunia nyata yang berhasil menciptakan gaya hidup baru manusia modern. Mulai dari *handphone*, *netbook*, laptop dan aneka gadget lainnya. Dengan perkembangan teknologi tersebut, persaingan bisnis akan menjadi lebih seru dan tidak hanya di dunia nyata tetapi juga di dunia maya. Dunia bisnis makin semarak sehingga menciptakan iklim persaingan yang sangat kompetitif, cepat dan sulit untuk diprediksi. Semua produsen baik produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan daya saingnya. Salah satu gaya hidup baru yang lahir adalah belanja melalui internet atau sering disebut *E-Commerce*. *E-commerce* adalah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan secara online (Handayani, 2018).

E-Commerce merupakan bagian dari *E-Business* dimana selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data (database), surat elektronik (email) dan bentuk teknologi non komputer lainnya, seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran (Rehatalanit, 2021). Penggunaan *E-Commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan (Alwendi, 2020). Pemanfaatan digitalisasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, tetapi juga dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut (Savitri & Saifudin, 2018) UMKM merupakan usaha yang memiliki pemilik sekaligus pengelola yang sama, modal disediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal. Sasaran pasar UMKM umumnya lokal, meskipun ada yang mengekspor produknya ke luar negeri dan memiliki jumlah karyawan, total asset, dan sarana prasarana yang sedikit.

Penelitian ini berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu tentang pentingnya digitalisasi dalam pemasaran UMKM. Penelitian dari (Prihadi & Susilawati, 2018) mengatakan bahwa penggunaan strategi promosi melalui *E-Commerce* akan menjadikan kinerja pemasaran akan meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan atau dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. Menurut (Kurdi & Firmansyah, 2020) Selaras dengan perkembangan teknologi informasi yang ada, tingkat persaingan bisnis semakin menarik. Dengan demikian semua pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif, inovatif, dan selalu memberikan yang terbaik dari produk yang dijual untuk dapat bersaing. Untuk dapat berperan dalam pengembangan ekonomi maka UMKM perlu adanya strategi-strategi dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing UMKM, salah satunya dengan penggunaan *E-Commerce*. Menurut (Rahayu, 2022) Tidak sedikit para pelaku UMKM yang mengalami penurunan produksi maupun penjualan dan ada sebagian yang harus gulung tikar. Hal ini karena tertinggalnya inovasi penjualan, dengan begitu perlu adanya pengembangan melalui metode *E-Commerce*, *Advertising*, *Public relations or Branding*, dan *Sales Promotion*.

Metode

Metode yang digunakan pada artikel adalah metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana fenomena aktivitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan *E-Commerce* untuk meningkatkan daya saing usahanya. Penulis melakukan wawancara langsung pada beberapa pemilik UMKM yang ada di Desa Lemahkarya, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang yang memanfaatkan *E-Commerce* dalam kegiatan pemasaran dan penjualannya. Waktu dan Tempat Kuliah Kerja Nyata secara keseluruhan metode pengabdian dilakukan di Desa Lemahkarya secara hybrid. Rincian waktu dan tempat adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan KKN dilaksanakan pada tanggal 01 Juli sampai 31 Juli 2022.
Pembekalan KKN dilaksanakan dari tanggal 25 sampai dengan 26 Juni 2022 oleh LPPM Universitas Buana Perjuangan Karawang melalui tayangan langsung di Youtube.
2. Lokasi KKN terletak di Desa Lemahkarya, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat.
3. Proses pelaksanaan dilakukan secara hybrid dan bimbingan bersama Dosen Pendamping Lapangan secara daring.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Desa Lemahkarya, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang memiliki banyak potensi yang strategis. Salah satu potensi yang dimiliki Desa Lemahkarya ialah UMKM yang sudah cukup berkembang dan menjadi primadona desa. UMKM yang sangat potensial perkembangannya dan dipilih oleh penulis sebagai bahan artikel ialah UMKM pembuatan Renggingang, Opak, dan Rempeyek. Faktor yang paling mempengaruhi para pelaku UMKM di Desa Lemahkarya dalam memanfaatkan *E-Commerce* adalah dapat memudahkan dalam promosi dan pemasaran produk. Tanpa melakukan promosi dan memasarkan produk secara terus menerus, maka usaha mereka akan tergerus dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Selain itu, para pelaku UMKM juga menyadari bahwa mereka harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dan adanya tuntutan yang semakin besar untuk lebih kreatif dalam menjalankan usahanya. Adanya keinginan untuk mengembangkan bisnis juga menjadi salah satu faktor yang mendukung pelaku UMKM untuk memanfaatkan *E-Commerce*, ketiadaan batas ruang dan waktu dalam dunia digital menjadikan usaha yang mereka lakukan akan membuka peluang untuk dapat menjual produknya sampai ke pasar global. Faktor lain yang mendorong pelaku UMKM memanfaatkan *E-Commerce* adalah dapat membangun merk, mendekatkan dengan

pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang lebih cepat. Sedangkan faktor yang menjadi kendala dalam memanfaatkan *E-Commerce* adalah persaingan dalam dunia bisnis online ini sangat ketat, minimnya kepercayaan antara penjual dan pembeli, dan minimnya pengetahuan atau wawasan pelaku UMKM terhadap *E-Commerce* dan masih kurangnya jaringan untuk mengakses *E-Commerce* tersebut. Faktor itu terjadi dikarenakan para pelaku UMKM tersebut meyakini bahwa mereka sudah mempunyai konsumen atau pelanggan yang tetap dalam membeli produknya. Dampak Pemanfaatan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Lemahkarya, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang. Pemanfaatan *E-Commerce* akan memberikan banyak dampak positif maupun negatif terhadap UMKM. Dampak positif yang paling dirasakan dan langsung dirasakan oleh pelaku UMKM adalah pendapatan mereka akan semakin meningkat dan produk mereka akan dikenal oleh masyarakat yang lebih luas sehingga memudahkan untuk mendapatkan pelanggan baru dalam kota maupun luar kota bahkan luar pulau Jawa. Dan dampak lainnya ialah memangkas biaya promosi dikarenakan untuk mempromosikan produk di *E-Commerce* tidak ada biaya alias gratis. Selain adanya dampak positif, pemanfaatan *E-Commerce* pun memberikan dampak negatif. Dampak negatif yang dialami oleh para pelaku UMKM adalah akan adanya persaingan yang semakin ketat. Di dalam dunia bisnis online atau *E-Commerce* semua masyarakat dapat melakukan kegiatan jual beli sehingga dapat membuka peluang bagi siapapun untuk menjual produknya. Dampak negatif selanjutnya ialah rentannya terhadap penipuan dan akan memunculkan penjiplakan ide dan produk yang serupa.

Berikut yang tersaji pada Gambar 1 dan Gambar 2 merupakan gambar poster untuk media iklan pada digital marketing.



Gambar 1 Poster UMKM Ibu Omis



Gambar 2 Poster UMKM Mama Fajar

Adapun kegiatan lain pada saat pelaksanaan KKN di Desa Lemahkarya adalah melakukan sosialisasi edukasi mengenai digitalisasi UMKM. Berikut merupakan dokumentasi sosialisasi yang disajikan pada Gambar 3



Gambar 3 Sosialisasi Digitalisasi UMKM

Kesimpulan

Para pelaku UMKM berpandangan bahwa pemanfaatan *E-Commerce* dapat memperluas pemasaran, memberikan efisiensi bisnis, biaya operasional terkendali, tidak terbatas ruang dan waktu dan dapat meningkatkan pendapatan. Secara garis besar pemanfaatan *E-Commerce* dapat menjadi strategi bersaing yang akan meningkatkan daya saing UMKM.

Rekomendasi

Perlu adanya pelatihan atau penyuluhan mengenai pemakaian digital marketing khususnya memperdalam penggunaan *E-Commerce* agar lebih pandai dalam menggunakannya dan tentunya agar tidak ada faktor yang negatif

Daftar Pustaka

- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Handayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi KaHandayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182–189. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v10i2.310>. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182–189.
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.11003>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Rahayu, A. A. W. (2022). *Analisis peningkatan usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan tunggakjati*. 805–813.
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Savitri, R. V., & Saifudin, . . (2018). Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Umkm Mr. Pelangi Semarang). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(2), 117–125. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i2.20808>